

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Dekriptif Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan gambar berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut penjelasan karakteristik responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	68	68 %
Perempuan	32	32 %
Total	100	100 %

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.1 menunjukkan gambaran umum kriteria responden adalah pengguna smartphone Oppo yang tinggal di Kota Samarinda. Jumlah responden yang terkumpul berjumlah 100 responden. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin Laki-laki, sebanyak 68% dan Perempuan sebanyak 32%.

##### 4.1.2 Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Presentase
17 – 24 Tahun	30	30 %
24 – 34 Tahun	54	54 %
35 – 44 Tahun	11	11 %
44 – 50 Tahun	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.2 memberikan gambaran umum tentang usia responden. Sebagian besar dari mereka yang mengisi kuesioner berusia antara 17 dan 24 tahun, mencakup 30% dari total. Diikuti oleh kelompok usia 24 hingga 34 tahun, yang mencakup 54%, kemudian kelompok usia 35 hingga 44 tahun sebesar 11%, dan yang berusia 44 hingga 50 tahun sebesar 5%.

##### 4.1.3 Pendidikan

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD/Sederajat	1	1 %
SMP/Sederajat	6	6 %
SMA/Sederajat	79	79 %
Sarjana (S1)	14	14 %
Total	100	100 %

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.3 memberikan ikhtisar mengenai pendidikan responden dalam penelitian ini. Partisipan kuesioner berjumlah 100 orang dengan berbagai tingkat pendidikan. Ada 1% dari mereka lulusan SD atau setara, 6% lulusan SMP atau setara, 79% lulusan SMA atau setara, dan 14% memiliki gelar Sarjana (S1).

##### 4.1.4 Pendapatan Perbulan

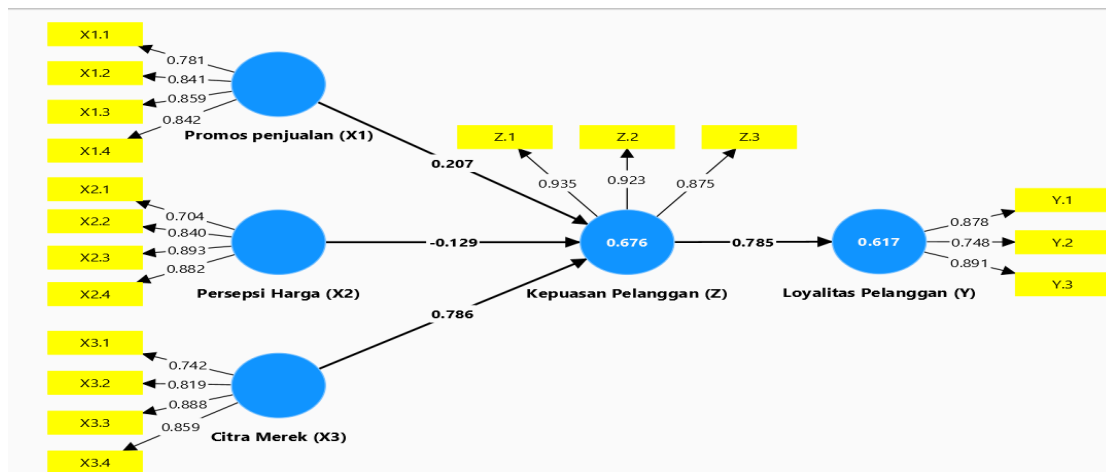
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	3	3 %
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	40	40 %
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	48	48 %
> Rp 5.000.000	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.4 menunjukkan gambaran umum responden berdasarkan pendapatan perbulan. penelitian ini, sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini yang memiliki latar belakang Penghasilan yang beragam. Mulai dari < 1.000.000 sebanyak 3%, 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 40%, 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 48% dan > 5.000.000 sebanyak 9%.

#### 4.2 Uji Validitas Konvergen



Gambar 4. 1 Outer loading, P value, T statistic, Original sample, AVE

#### a. Outer Loading

Dibawah ini merupakan table hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 100 responden :

Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	Keputusan
Promosi Penjualan	X1.1	0,781	Valid
	X1.2	0,841	Valid
	X1.3	0,859	Valid
	X1.4	0,842	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,704	Valid
	X2.2	0,840	Valid
	X2.3	0,893	Valid
	X2.4	0,882	Valid
Citra Merek	X3.1	0,742	Valid
	X3.2	0,819	Valid
	X3.3	0,888	Valid
	X3.4	0,859	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,935	Valid
	Z.2	0,923	Valid
	Z.3	0,875	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,878	Valid

Y.2	0,748	Valid
Y.3	0,891	Valid

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, nilai r-hitung menunjukkan skor > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid.

#### b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi Penjualan	0.691
Persepsi Harga	0.694
Citra Merek	0.687
Kepuasan Pelanggan	0.831
Loyalitas Pelanggan	0.708

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan table 4.6 terlihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah Promos Penjualan = 0,691, Persepsi Harga = 0,694, Citra Merek = 0,687, Kepuasan Pelanggan = 0,831 dan Loyalitas Pelanggan = 0,708, dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai AVE > 0,50, maka kelima variable tersebut dinyatakan valid.

#### 4.3 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4. 7 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi Penjualan	0.851	0.899
Persepsi Harga	0.850	0.900
Citra Merek	0.852	0.897
Kepuasan Pelanggan	0.898	0.936
Loyalitas Pelanggan	0.794	0.879

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Menurut tabel 4.7, setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan nilai Composite Reliability di atas 0,7. Oleh karena itu, semua item tersebut dianggap dapat diandalkan untuk mengukur model penelitian.

#### 4.4 Validitas Diskriminan

Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading

Indikator	Promosi Penjualan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	<b>0.781</b>	0.469	0.528	0.525	0.529
X1.2	<b>0.841</b>	0.452	0.516	0.505	0.433
X1.3	<b>0.859</b>	0.479	0.502	0.593	0.546
X1.4	<b>0.842</b>	0.506	0.492	0.509	0.519
X2.1	0.588	<b>0.704</b>	0.609	0.553	0.569
X2.2	0.349	<b>0.840</b>	0.665	0.388	0.427
X2.3	0.451	<b>0.893</b>	0.706	0.488	0.503
X2.4	0.480	<b>0.882</b>	0.771	0.565	0.603
X3.1	0.445	0.718	<b>0.742</b>	0.532	0.490
X3.2	0.467	0.774	<b>0.819</b>	0.593	0.529

X3.3	0.529	0.685	<b>0.888</b>	0.720	0.795
X3.4	0.573	0.646	<b>0.859</b>	0.654	0.767
Y.1	0.500	0.460	0.650	<b>0.878</b>	0.714
Y.2	0.500	0.553	0.590	<b>0.748</b>	0.510
Y.3	0.625	0.556	0.684	<b>0.891</b>	0.729
Z.1	0.527	0.621	0.757	0.676	<b>0.935</b>
Z.2	0.588	0.668	0.807	0.741	<b>0.923</b>
Z.3	0.563	0.464	0.629	0.729	<b>0.875</b>

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator pada variabel lain, dengan nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat.

#### 4.5 Coefficient of Determination (R-square)

Kemampuan prediksi model struktural diukur menggunakan R-Square. Pengaruh variabel eksogen terhadap signifikansi variabel endogen dapat dipahami dengan menghitung R-Square.

Tabel 4. 9 Nilai R-Square

	R-square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,676
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,617

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan tabel 4.9, R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan sebesar 67,6% maka hubungan ini adalah hubungan yang medium. Ini mengindikasikan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 61,7%, menunjukkan hubungan yang juga berada dalam kategori medium.

#### 4.6 Effect Size ( F- Square)

Tabel 4. 10 Hasil F-Square

	Promosi Penjualan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Promosi Penjualan (X1)				0,081	
Persepsi Harga (X2)				0,015	
Citra Merek (X3)				0,513	
Kepuasan Pelanggan (Z)					1,609
Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Menurut tabel 4.10, Promosi Penjualan memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,081, seperti yang terindikasi oleh nilai F-square. Persepsi Harga juga memiliki pengaruh kecil sebesar 0,015 terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, Citra Merek memiliki dampak yang cukup

besar dengan nilai 0,513 terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan juga tergolong besar, dengan nilai dampak sebesar 1,609.

#### 4.7 Predictive Relevance ( $Q^2$ -Square )

Tabel 4. 11 Nilai  $Q^2$ -square

	$Q^2$ predict
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,545
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,421

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Tabel 4.11 menampilkan hasil analisis data. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai  $Q^2$  square sebesar 0,545, menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara signifikan dapat memprediksi Kepuasan Pelanggan dengan keakuratan sebesar 0,545. Demikian pula, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai  $Q^2$  square sebesar 0,421, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki kemampuan yang signifikan dalam memprediksi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,421, dengan Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat ( $>0$ ).

#### 4.8 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis pada penelitian ini dengan pendekatan bootstrapping, dapat dilihat nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan p-value. Dalam metode bootstrap yang digunakan dalam riset ini, hipotesis dapat diterima bila nilai t-values  $> 1,98$  ( $T_{tabel}$ ) dan/atau nilai p-values  $< 0,05$ . Dengan asumsi prasyarat ini terpenuhi, maka  $H_a$  dapat disetujui. Nilai Koefisien Jalur ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12 Nilai Path coefficients

	Original sample	T statistics	P values 0,05	$H_a$
Promos Penjualan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.207	2,773	0,006	Diterima signifikan
Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.129	0,880	0,379	Ditolak tidak signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.786	5,391	0,000	Diterima signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.785	17,081	0,000	Diterima signifikan

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

#### A. Uji Hipotesis 1 Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12, Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t-statistik sebesar 2,772 melebihi nilai tabel yang sebesar 1,98. Selain itu, nilai P sebesar 0,006 lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai sampel sebesar 0,207. Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti hipotesis tersebut dapat diterima.

## B. Uji Hipotesis 2 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-statistiknya adalah 0,875, yang lebih rendah dari nilai kritis pada Tabel 1,98. Selain itu, nilai P sebesar 0,382 juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua harus ditolak.

## C. Uji Hipotesis 3 Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek secara positif dan signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat dalam tabel 4.12. Nilai t-statistik mencapai 5,348, melebihi nilai kritis 1,98. Selain itu, p-value sebesar 0,000 jauh lebih rendah dari 0,05, sementara nilai sampel awal dan nilai original sampel keduanya adalah 0,786. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

## D. Uji Hipotesis 4 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan berarti terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti yang terlihat dalam tabel 4.12. Di tabel tersebut, nilai t-statistik mencapai 16,154, melebihi nilai kritis sebesar 1,98. Nilai P yang kurang dari 0,05, tepatnya 0,000, menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan. Sampel asli menunjukkan nilai sebesar 0,785. Oleh karena itu, temuan ini mendukung hipotesis keempat bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti hipotesis tersebut dapat diterima.

## E. Uji Pengaruh Tidak Langsung Pada Efek Mediasi

Tabel 4. 13 Spesific indereect effect

	Original sample	T statistics	P values < 0,05	Ha
Promos penjualan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.162	2.606	0.009	Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.101	0.867	0.386	Ditolak
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.617	4.932	0.000	Diterima

Sumber: (data diolah dengan SmartPLS 3, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Nilai t-statistik untuk promosi penjualan adalah 2,600, yang melebihi nilai Ttabel sebesar 1,98, dengan P-values sebesar 0,009, yang lebih rendah dari ambang signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak langsung dan positif pada loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,350. Sebaliknya, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh tidak

langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik untuk persepsi harga adalah 0,866, yang lebih kecil dari Ttabel 1,98, dengan P-values sebesar 0,387, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Citra merek, di sisi lain, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t-statistik untuk citra merek adalah 4,964, yang melebihi nilai Ttabel 1,98, dengan P-values sebesar 0,000, yang jauh lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

## **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.9.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian terungkap bahwa variabel promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. yang berarti promosi penjualan yang dilakukan oleh Oppo berhasil memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan yang efektif oleh Oppo efektif meningkatkan kepuasan pelanggan saat membeli smartphone Oppo. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Permatasari & Santosa, 2021; Septiani, 2020), Penelitian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Oppo berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Beberapa indikator penting yang mendukung hal ini meliputi jumlah promo yang ditawarkan, persentase atau jumlah diskon yang diberikan, durasi periode promosi, dan tingkat partisipasi konsumen. Jumlah promosi yang ditawarkan oleh Oppo sangat berpengaruh dalam menarik minat pelanggan, karena semakin banyak variasi promo yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk. Persentase atau jumlah diskon yang signifikan juga menjadi faktor krusial, karena diskon besar dapat menarik lebih banyak pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Selain itu, durasi periode promosi yang cukup lama memberi kesempatan lebih luas bagi pelanggan untuk memanfaatkan penawaran tersebut, sedangkan periode yang terlalu singkat mungkin tidak cukup untuk menarik perhatian banyak pelanggan. Terakhir, tingkat partisipasi konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa promosi berhasil menarik minat dan perhatian pelanggan, serta mencerminkan bahwa penawaran yang diberikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ternyata variabel persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun begitu, persepsi harga tetap diakui sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena sering kali keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana harga tersebut dipersepsikan. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu, tetapi sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Sulistiyanto & Munisih, 2018). Walaupun studi ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan, hasil tersebut tidak bisa dianggap sebagai patokan utama. Salah satu indikator utama adalah keterjangkauan harga, di mana banyak konsumen memilih smartphone Oppo karena harganya relatif terjangkau. Selain itu, persepsi bahwa harga Oppo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan juga menjadi alasan signifikan, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang wajar. Kemudahan dalam melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis dari merek lain juga mendorong konsumen untuk memilih Oppo, karena mereka merasa harga Oppo kompetitif dan transparan. Terakhir, banyak konsumen memilih Oppo karena mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, baik dari segi fitur, performa, maupun daya tahan produk. Kombinasi dari persepsi keterjangkauan, nilai sesuai dengan kualitas, kemudahan perbandingan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadikan smartphone Oppo

pilihan yang menarik bagi banyak konsumen, meskipun persepsi harga secara keseluruhan mungkin tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam setiap penelitian.

#### **4.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik citra merek produk smartphone Oppo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu dan sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Andrian & Fadillah, 2021; Dianah & Welsa, 2017; Mulyana & Sulistyawati, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. dengan beberapa indikator utama yang mendukung temuan ini. Desain yang menarik dari produk smartphone merek Oppo berhasil menarik minat pelanggan, sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli dan tetap setia pada merek tersebut. Selain itu, popularitas merek Oppo di pasar smartphone memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen, memperkuat loyalitas mereka. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek Oppo juga merupakan faktor penting, di mana konsumen merasa yakin bahwa mereka mendapatkan produk dengan standar kualitas terbaik. Kepercayaan ini didukung oleh berbagai ulasan positif dan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, kesan positif yang diberikan oleh smartphone Oppo, baik dari segi performa, fitur, maupun layanan purna jual, turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan Oppo lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Kombinasi dari desain menarik, popularitas merek, kepercayaan terhadap kualitas, dan kesan positif secara keseluruhan membentuk citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen, yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap smartphone Oppo. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan citra merek melalui strategi yang efektif adalah kunci utama bagi Oppo untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.9.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone Oppo berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi setia terhadap merek tersebut karena mereka merasa puas dengan produk smartphone Oppo. Promosi penjualan dan citra merek Oppo juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi Oppo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan promosi yang efektif dan membangun citra merek yang kuat telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang signifikan. Pelanggan yang loyal ini cenderung merekomendasikan produk Oppo kepada orang lain, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aditya, 2018; Agiesta et al., 2021; Bahrudin & Zuhro, 2018) juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang tercermin dari beberapa indikator utama. Persepsi bahwa produk Oppo sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek ini. Pengalaman positif terhadap pelayanan di toko Surya Phone, yang ramah dan efisien, juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara merek Oppo dan konsumen. Proses transaksi pembelian yang mudah untuk smartphone Oppo juga meningkatkan kepuasan pelanggan, karena memberikan kemudahan dalam berbelanja dan meningkatkan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Kombinasi dari kepuasan terhadap produk, pelayanan yang baik, dan proses transaksi yang lancar secara keseluruhan membentuk dasar yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Oppo. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk, meningkatkan standar pelayanan, dan



memper memudahkan proses transaksi adalah strategi kunci yang dapat diterapkan oleh Oppo untuk memperkuat loyalitas pelanggan mereka secara berkelanjutan.

#### **4.9.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan disampaikan melalui kepuasan pelanggan. Promosi penjualan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Dengan kata lain, promosi penjualan memengaruhi loyalitas pelanggan tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi penjualan yang efektif secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin banyak dan efektifnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Oppo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek ini. Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Oppo. Dengan kata lain, promosi penjualan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan seperti Oppo dapat fokus pada strategi promosi penjualan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif mereka.

#### **4.9.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga tidak terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam persepsi harga tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Hasil ini menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian smartphone Oppo. Meskipun persepsi harga dapat memainkan peran dalam tahap awal pembelian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, dan layanan purna jual. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi Oppo untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan untuk memastikan pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **4.9.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, citra merek juga memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek Oppo di mata konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan kemudian menjadi faktor krusial yang memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Oppo dan merasakan manfaat yang mereka dapatkan, mereka cenderung mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Penguatan citra merek Oppo, yang mencakup pengenalan merek yang baik, reputasi yang positif, dan persepsi kualitas yang tinggi, tidak hanya meningkatkan preferensi konsumen tetapi juga memperdalam hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan tidak

hanya pengelolaan citra merek yang baik, tetapi juga upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oppo dapat mencapai ini dengan terus meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan memuaskan.